

# 流行的“听劝体”是什么玩法？

“这个旅游攻略还能改进吗？我听劝！”“听劝，去这里玩真的不要带太多衣服。”“听劝版草原旅游，高帮鞋是正确的。”最近，互助式、听劝式旅游在以小红书为代表的社交平台上风靡，不仅旅游有听劝版，穿搭也有听劝版，连房屋装修、亲子关系都有听劝版。“听劝”是什么新鲜的玩法吗？

## ■听劝版旅游走红 来自陌生网友的旅游指南走红

“听劝”最初只是网友们在玩梗，对应的是“互联网大偏神”，开玩笑式劝说一些特别固执的网友，但现在听劝式旅游成为一种新型的旅游攻略方式。

听劝体旅游笔记大体分成两种类型，一种是寻求帮助，一种是帮别人避雷。网友板栗准备十月中旬到苏州旅游，她说明了这一趟旅游自己的基本情况，“打算来苏州玩四天，听劝，请求建议！我和长辈一起旅游，长辈身体不好所以行程强度不能太大，想要去听评弹，请大家推荐我住哪里比较方便。”板栗还分享了自己搜集一些苏州热门景点做成的行程表，在笔记评论里，不少IP在江苏的网友给出了回复，“苏州本地人来了，不建议你到这个景点，这个季节没有什么看头。”“本地人，这家平江路上的面馆很值得。”“这个景点是挺漂亮，不过坡比

较多哦，走路很累，要去的话最好还是坐游览车。”“我住过这家酒店，听评弹很方便，但是离地铁站有点远。”

在众多陌生网友的建议下，板栗这一趟苏州旅游的细节越来越多，哪条巷子里有个本地人喜欢的小店，哪个景点最近人流增多，哪个公园这个时节有景可观，哪个店名气大但体验不好……这些细节不是网上随便搜介绍就能获知的。

小红书日前发布的《2023年国庆旅游报告》显示，9月15日以来，每天都会有两千人在小红书上发出“旅游听劝”的笔记，听劝式旅游成为热门话题，也成为了今年国庆旅游的新趋势，平均每篇听劝笔记都会获得43.9条热心人的帮助。不少旅游城市的本地人也亲自下场答疑，分享最地道的私藏路线，听劝式旅游所收获的是一份独一无二的私家旅游攻略。

## ■普通人帮助普通人 “听劝”还能实现人生逆袭

网友们能给出的建议可不止是旅游建议，衣食住行方方面面，总能有网友给你来几句经验之谈。听劝式改造穿搭、妆容也是听劝体笔记中的一个类别，“听劝！看看我的衣服，这样穿有什么问题吗？”“总觉得我化妆不好看，听劝！大家说说怎么改？”在听劝式自我改造上，最有话语权的可能还属小红书网友小艾同学。

2021年，这位博主在小红书上发了一条笔记，提出了人生疑问：“找不着对象，大家觉得我问题出在哪里？”配图是他的日常照片，很快评论区网友们的建议蜂拥而至，让他改一改发型的，换一种穿搭风格的，告诉他应该如何护肤的，有人温和建议他先减肥，也有人犀利指出他的职业没有发展潜力建议他跳槽的。小艾同学也是真听劝，不管是温和的建议还是犀利的批评他照单全收，听从网友的建议开始学习穿搭，改了发型，开始健身减肥，也努力学习换工作以提升收入，小艾同学也不断和网友交流自己的改造进度，并寻求进一步的意见和反馈，应该怎么提升情商，相亲的时候怎么说话更合适，什么样的男生会让女生觉得更真诚……

从一开始的穿搭改造到后来的找对象，小艾同学的听劝之路获得不少网友的点赞和关注，两年时间过去了，小艾同学已经脱胎换骨，今年国庆期间他

还向网友们宣布了自己的婚讯，晒出了结婚照。这也让不少一直关注他的网友有了一种莫名的成就感，“好像我设计的产品上市了一样。”“看着你一步步改造成功，果然努力的人一定会有回报。”小艾同学的成功也吸引更多素人网友开始发布听劝体笔记，寻求帮助，在小艾同学的评论区中也能看到一些素人网友晒出自己的照片寻求大家的改造意见，网友们也不吝分享出自己的心得和建议。

不过记者也注意到，在小红书上听劝体笔记已经蔓延到了养生保健、家居家装、食品饮料等各个领域，从穿搭、发型到美食、减肥、装修都有听劝这个关键词存在，除了素人网友发布的笔记外，商业性质的笔记也不少。

对于一些品牌而言，“听劝”也可以作为打造品牌形象的一种方式，比如瑞幸、古茗等品牌，它们在小红书上也赶着听劝体的时髦，比如有消费者提出希望瑞幸出单杯袋的联名款纸袋，瑞幸出了，有的消费者给古茗做了一个书法风格的杯子二创建议品牌方使用，古茗也很听劝，新品的杯子用的就是书法风格，获得不少消费者的点赞。也有一些自媒体博主以“听劝”来打造个人的形象IP，把自己的一天行动轨迹、穿搭妆发都交给网友们来决定，自媒体博主收获了流量，网友们也在建议被认可的过程中收获了情绪价值。

### “旅游我听劝”

一句听劝，就能收获一大波热心出行建议。9月15日以来，小红书上每日发布旅游相关“听劝”笔记近2000篇，平均每篇听劝体笔记都会获得43.9条热心人的帮助



听劝!!  
国庆后  
去南京

姐妹们！国庆后去南京！听劝！  
谢谢大家么么哒  
评论都看啦！谢谢大家！！好详细！红枫叶真的美美！期待住了！！

视频截图

## ■三人行必有我师的网络版 充满善意的互联网世界

在江苏省社科院副研究员赵伟看来，“听劝体”有点像“三人行，必有我师焉”的互联网版本，“就结果而言，这是在通过广泛听取其他人的建议或意见以获取经验或新的认知，但从获取方式上来说，网络使得人们获取建议的来源更多源于陌生人。”尽管在现实生活中，人们也可以选择向师长亲友寻求意见，但对于部分人来说，或是囿于亲友数量有限、社交圈子比较窄或者性格比较内向害羞，又或是想要求助的问题并不合适向熟人透露，向陌生网友求助就成为解决问题的一种方式，“而且这些个人问题，通过网络更有可能获得数量更多、层面更为丰富的回应，从而收获更有针对性的、建设性的意见。”赵伟认为，这种提问方式有点像在做田野调查，从网络上获取更多信息样本，重点在于广泛地听取意见，意见提出者的身份并不重要，“网友们相互之间不认识，或许更有利于大家就事论事，客观地提出意见，彼此间不存在各种牵扯。”

不过对于经验的选择，具体到个人而言还是不同的，“以我自己的体会为例，如果我看到陌生人分享的关于亲子关系的内容，与我有着相同的感受，那我可能更容易与之产生共鸣，进而更愿意去看看他们解决亲子问题的办法，但如果眼光放在熟人身上，或许就会犹豫了。”

这是对于提问者而言的，而给出建议的回答者们其实也在这样的互动中收获着快乐，尤其是如果自己分享的经验得到了对方的认可，对于提供意见一方的人来说也能收获极大的满足感。这一点其实在商业品牌的“听劝式”运营上体现得更加明显，“消费者提出建议，商家听取建议并改善自己的产品，这样消费者会更加喜欢你的产品。放在听劝式的运营方法下，这可能就是商家为了制造话题感、参与度的选择。”

（据《扬子晚报》）